**La acción de Turismo de Canarias en el ‘Berlin Pride’ consigue un alcance de 1,8 millones en redes sociales**

* **La acción BTL y la estrategia digital que Promotur Turismo de Canarias ha llevado a cabo en la última edición del festival han tenido un notable impacto para el placement de la marca Islas Canarias como destino LGTB dentro de uno de los mayores eventos internacionales de este segmento**

La marca Islas Canarias y su plataforma para el turismo LGTB, [www.sacatusvacacionesdelarmario.com](http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com) , han sido grandes protagonistas del Berlín Pride gracias al éxito de la acción que la marca ha llevado a cabo siendo su mayor anunciante oficial en una edición que ha superado su audiencia habitual con más de 500.000 asistentes.

La acción de marketing se ha llevado a cabo en tres fases: antes, durante y después de la celebración del evento conocido como **“Christopher Street Day”,** que ha tenido lugar este sábado 23 de julio. En ella se combinaba la realización de diversas acciones de difusión online en portales especializados, con actividades específicas de promoción en la calle (Street Marketing) y retransmisión en directo a través de las redes sociales propias de la plataforma y del relato de 7 célebres *influencers* del público Gay en distintas redes sociales en español, inglés y alemán.

La estratégica selección de estos embajadores digitales se ha traducido en más de **160.000 interacciones** durante su retransmisión del Berlín Pride. La gran involucración del equipo de influencers y la calidad y el engagement de sus contenidos consiguieron que la notoriedad de la marca Islas Canarias se disparase en redes sociales durante el festival contribuyendo notablemente a alcanzar un **reach de 1,8 millones** y a que el hashtag oficial -**#canaryislandsLGTB**- haya recogido **casi 5 millones de impresiones sociales.**

**El equipo de influencers**

**Maurice Gajda**, presentador y periodista alemán; **Riccardo Simonetti** actor, modelo y blogger considerado una estrella en ascenso en Alemania; **Roi Porter,** empresario, DJ y diseñador freelance; **Yo Soy Crawford**, blogger de gran influencia, fotógrafo, periodista y DJ; **Yanin Namasonthy**, reputada blogger de moda internacional y **Mali Koa**, compositora, cantante y videoblogger.

Por otro lado, la difusión de la acción ha conseguido una notable repercusión mediática en los mercados nicho, llegando a una audiencia superior a los **14** **millones,** según la primera monitorización de los impactos generados en medios online de ambos mercados. Entre los medios nacionales estos impactos suman un **valor publicitario equivalente de más de 480.000 euros.**

La creciente importancia del turismo LGTB en las Islas, que aporta **más de** **36 millones de euros cada año a la economía canaria,** ha hecho que Promotur Turismo de Canarias esté apostando cada vez más fuerte por posicionar al archipiélago como uno de los destinos de referencia para este segmento. Así pues, la presencia en este tipo de eventos internacionales supone un gran impulso al posicionamiento de la marca Islas Canarias en esta categoría, una de las prioritarias en el actual Plan de Marketing.